

Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance

Volume 2 Nomor 2, November 2019

p-ISSN 2621-6833

e-ISSN 2621-7465



ANALISIS DIMENSI *SERVICE MARKETING MIX* SEBAGAI PENGUKUR KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DI PEKANBARU

Y. Rahmat Akbar¹, Irsyadi Zain² & Putri Nuraini³

^{1&2} *Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda*

³ *Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau*

Email: yrahmat.akbar@stiepersadabunda.ac.id, irsyadi@stiepersadabunda.ac.id, putrinuraini@fis.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah tabungan pada perbankan syariah yang ada di Pekanbaru. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan desain riset kausal dan deskriptif. Jumlah sampel sebesar 154 nasabah tabungan pada beberapa bank syariah dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dan observasi. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi LISREL. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa seluruh dimensi *service marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kecuali variabel *price*.

Kata kunci : Bauran Pemasaran Jasa, Kepuasan, Bank Syariah.

ABSTRACT

This study was aimed at analyzing the influence of service marketing mix toward the satisfaction of savings customers in sharia banking in Pekanbaru. The study was conducted quantitatively using causal and descriptive research design. The total sample was 154 savings customers in several sharia banks by using a purposive sampling method. The technique for data collection used in this study was survey and observation. The data analysis technique used in this study was Structural Equation Modeling (SEM) with an application called LISREL. The research finding shows that all dimensions of the service marketing mix have a positive and significant influence on customer satisfaction except for the variable of price.

Keywords : Service Marketing Mix, Satisfaction, Islamic Bank.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan harus tumbuh dan berkembang agar mampu mempertahankan eksistensi usahanya serta berusaha untuk memiliki *competitive advantage*. Dalam hal ini, perusahaan berupaya untuk dapat memberikan keunggulan dalam program bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran jasa pada hakekatnya sama dengan konsep bauran pemasaran barang. Dimana pemasar harus mampu menganalisis dan memilih pasar sasaran, sehingga perumusan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan mengacu kepada pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran jasa, pengguna 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) kurang memadai, karena karakteristik jasa memiliki unsur-unsur *intangibile* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (beraneka ragam), dan *perishability* (mudah lenyap).

Industri perbankan merupakan perusahaan jasa keuangan. Jasa keuangan yang diberikan perbankan tidak hanya dalam penyaluran dana dari pembiayaan, namun juga dari penghimpunan dana dalam bentuk tabungan, deposito dan giro. Memperhatikan peran serta potensi dana masyarakat yang bisa dihimpun demikian besar dan tingkat kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan yang tinggi, maka lembaga perbankan senantiasa berlomba dalam menghimpun dana masyarakat. Persaingan antar bank semakin tinggi dalam memperebutkan dana pihak ketiga sejak diberlakukannya Surat Edaran Bank Indonesia No.15/41/DKMP Tanggal 1 Oktober 2013 Perihal Perhitungan Giro Wajib Minimum Sekunder dan Giro Wajib Minimum Berdasarkan Loan to Deposit Ratio dalam Rupiah. Penurunan rasio kredit terhadap dana pihak ketiga dari 100% menjadi 92% menyebabkan bank-bank berlomba-lomba dalam penghimpunan dana untuk menjaga likuiditasnya.

Demikian pula halnya dengan Bank Syariah di Pekanbaru, yang harus melaksanakan program bauran pemasaran jasa guna menciptakan kepuasan para

nasabahnya sehingga terbentuk kepuasan nasabah dan keuntungan perusahaan pun meningkat. Kepuasan merupakan suatu ekspresi yang dilakukan pelanggan ketika ia membandingkan antara besarnya harapan yang dimilikinya dengan kinerja nyata yang dirasakannya dari suatu produk/jasa. Semakin mendekati suatu kinerja kepada harapan, maka tingkat kepuasannya semakin besar. Sebaliknya semakin jauh kesenjangan keduanya, maka ketidakpuasan justru yang akan semakin tinggi (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) bergantung pada kinerja atau layanan bank terhadap keinginan nasabah. Jika kinerja bank jauh lebih rendah dari harapan nasabah maka nasabah tidak terpuaskan, dan jika kinerja melebihi yang diharapkan nasabah tentu akan merasa senang. Akibatnya nasabah yang merasa senang dan puas akan kembali bertransaksi serta memberitahukan pengalaman yang baik mereka tentang bank tersebut, jadi kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja bank. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamzah dan Purwati (2019) dimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Menjaga kepuasan nasabah menjadi cara yang ampuh memupuk dana murah. Beberapa bank menawarkan *profit and loss sharing* tabungan tinggi yang kadang hampir setara dengan bunga deposito. Selain persaingan *profit and loss sharing*, bank juga membebaskan biaya-biaya atas transaksi perbankan nasabah seperti biaya administrasi bulanan, biaya ATM, tarik tunai gratis di seluruh ATM mana saja, dan lain sebagainya. Tak heran jika bank-bank setiap tahun mengeluarkan dana miliaran rupiah untuk menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan juga menjadi hal yang penting dalam peta perebutan dana pihak ketiga di perbankan Pekanbaru.

Semakin tumbuh dan berkembangnya perbankan di kota Pekanbaru dengan beragam produk yang ditawarkan beserta segala keunggulannya dan berbagai teknologi yang dimilikinya membuat

masyarakat memiliki banyak alternatif pembanding bank mana dan produk yang akan dipilihnya. Penggunaan teknologi dan fasilitas layanan perbankan pada bank-bank di Pekanbaru mencoba memberikan yang terbaik kepada para nasabahnya.

Perpindahan nasabah antar bank masih akan mewarnai industri perbankan. Kecenderungan nasabah masih kepada bank yang menawarkan kemudahan transaksi berdampak pada perebutan dana pihak ketiga (DPK). Sayangnya, DPK yang dijamin perbankan masih didominasi dana mahal dan berjangka pendek pula. Strategi promosi dengan iming-iming hadiah yang menawan masih menjadi strategi utama bank-bank dalam merebut dana pihak ketiga (DPK) yang murah. Berbagai undian hadiah ditawarkan setiap tahunnya. Tidak terkecuali Bank Syariah, untuk menciptakan kepuasan, selain promosi melalui iklan dan barang-barang promosi, Bank Syariah juga melakukan program promosi melalui undian hadiah dan umrah.

Selain itu peran lokasi kantor maupun ATM, membuat sebuah bank harus mampu membangun kinerja kantor dengan sebaik-baiknya. Jumlah kantor dan posisi/letak kantor yang strategis serta mudah dijangkau oleh berbagai alat transportasi ikut mempengaruhi keinginan nasabah untuk melakukan transaksi di bank tersebut. Hal inilah yang menyebabkan sebuah bank harus dapat membangun lingkungan fisik yang baik. Adanya lingkungan yang baik akan memperkuat posisi bank itu sendiri dimata para nasabahnya. Lingkungan fisik merupakan kombinasi dari elemen-elemen bentuk nyata yang diwujudkan dalam bentuk jalan, bangunan, ketersediaan parkir, *lay out* kantor, peralatan, perlengkapan serta apapun yang dirangkai untuk menciptakan kesenangan dan kenyamanan bagi nasabah.

Kondisi eksterior dan interior ruangan harus memiliki kemampuan dan sanggup menarik minat nasabah untuk mengunjunginya. Selain itu, sebuah bank harus mampu membuat para nasabahnya merasa betah dan nyaman selama melakukan aktivitas transaksi perbankan di bank

tersebut. Untuk menciptakan *banking hall* agar terlihat menarik, dilakukan proses desain interior *banking hall* agar tercipta nuansa yang menarik. Selain dari sisi desain interior, pada *Banking Hall* ditempatkan papan informasi kurs valuta asing, lukisan abstrak dan gambar eksklusif mengenai produk Bank Syariah yang terkini.

Situasi pelayanan bank saat ini suasananya berubah. Bank sadar bahwa menarik nasabah mungkin mudah, tetapi membuat mereka menjadi langganan setia lebih sulit. Bankir dan karyawan harus ditatar untuk bisa senyum ramah, hal ini tidak lain untuk menarik perhatian nasabah dan menjadikan nasabah puas. Penampilan petugas yang menarik akan memperkuat kualitas pelayanan secara keseluruhan. Hal ini didasarkan karena petugas, sebagai bagian terdepan dari sistem pelayanan terhadap nasabah merupakan bagian yang sangat penting dalam mempengaruhi sikap nasabah terhadap *image* perusahaan.

Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman seluruh karyawan Bank Syariah terhadap produk-produk Tabungannya dengan melakukan *training*, *teleconference* untuk peluncuran produk baru, serta brosur dan modul-modul pendukung, agar seluruh karyawan dapat memahami produk sehingga dapat memasarkan produk tabungan Bank Syariah setidaknya ke teman-teman terdekat dan keluarga. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan *performance* tabungan Bank Syariah.

Setiap nasabah memerlukan perhatian yang khusus secara interpersonal yang diberikan khususnya untuk nasabah prima, serta untuk nasabah yang memerlukan penjelasan lebih mendalam tentang produk Bank Syariah. Diharapkan dengan pendekatan *marketing* secara personal, Bank Syariah dapat memperhatikan kebutuhan nasabah secara spesifik sehingga nasabah menjadi puas.

Mainstream ekonomi syariah yang bertumpu pada filosofi religiusitas dan digerakkan sistem bagi hasil serta orientasi *maslahah* dan kehalalan telah mendorong

munculnya institusi perbankan syariah di tengah-tengah arus perbankan yang bertumpu pada bunga (Antonio, 2007). Namun begitu, kepercayaan masyarakat untuk berinvestasi melalui perbankan syariah masih relatif rendah.

Laju pertumbuhan industri perbankan syariah masih menunjukkan tren positif di tengah gempuran industri perbankan konvensional. Namun pangsa pasar dari perbankan syariah di tingkat nasional tidak lebih dari 5 persen dari total market perbankan secara umum (Yusri, 2017). Fenomena perbankan syariah secara nasional, juga menjadi masalah yang sama pada Bank Syariah di Pekanbaru. Padahal peluang pasar seharusnya lebih luas karena mayoritas penduduknya beragama Islam.

Jumlah nasabah tabungan pada Bank Syariah di Pekanbaru selalu meningkat setiap tahunnya. Sedangkan pertumbuhan jumlah *outstanding* tabungan mengalami fluktuatif tidak seiring dengan pertumbuhan nasabahnya. Seharusnya apabila suatu perusahaan *sustainable* dan terus berkembang maka hal itu akan tercermin pada peningkatan aset perusahaan setiap tahunnya. Peningkatan aset suatu bank, salah satunya juga berasal dari peningkatan jumlah *outstanding* tabungannya.

Di sisi lain jika dilihat potensi perkembangan pasar tabungan di Pekanbaru, *market share* tabungan Bank Syariah di Pekanbaru terhadap perbankan pekanbaru periode 2015 sampai dengan 2018 masih relatif rendah. Ini berarti *market share* tabungan Bank Syariah di Pekanbaru masih rendah dibandingkan perkembangan tabungan di perbankan Pekanbaru. Ini menjadi tantangan serius bagi perbankan syariah untuk menggarap potensi yang ada. Apalagi perkembangan perbankan syariah tidak selaju bank konvensional.

Dengan melihat perkembangan tabungan yang terjadi di Kota Pekanbaru, dapat dilihat bahwa *market share* tabungan Bank Syariah jumlahnya relatif kecil. Ini berarti Bank Syariah Di Pekanbaru belum maksimal bersaing dengan bank-bank

pesaing. Jumlah ini sangat kecil jika dibandingkan dengan *share* rata-rata untuk setiap kantor cabang bank yang ada di Pekanbaru.

Melihat tingkat persaingan yang semakin tinggi, untuk mengantisipasi hal tersebut, perusahaan perlu *manage* kembali faktor-faktor internal yang dapat dikontrolnya yaitu bauran pemasaran. Dengan memperbaiki hal tersebut diharapkan Bank Syariah dapat menciptakan kepuasan bagi nasabahnya dan berujung pada peningkatan profit perusahaan sehingga dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Fenomena dalam bisnis perbankan yaitu makin sulitnya mempertahankan konsumen untuk tidak mudah pindah ke pesaing atau memiliki kepuasan yang tinggi. Apabila kepuasan nasabah Bank Syariah tidak dijaga dan ditingkatkan dengan baik maka nantinya akan kalah bersaing dengan bank lain dan akhirnya nasabah lama Bank Syariah dapat berpindah menjadi nasabah bank lain. Apabila kondisi ini dibiarkan maka lama kelamaan *market share* tabungan Bank Syariah akan semakin menurun untuk tahun selanjutnya.

Permasalahan penting yang berkaitan dengan kepuasan nasabah yang perlu diperhatikan oleh Bank Syariah adalah bauran pemasarannya. Untuk itu diperlukan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan setiap nasabah. Dengan memperbaiki hal tersebut diharapkan Bank Syariah dapat menciptakan kepuasan bagi nasabahnya dan berujung pada peningkatan profit perusahaan sehingga dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing dimensi bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran Jasa (*Service Marketing Mix*)

Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, seiring perkembangan zaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran.

Zeitaml dan Bitner (2000) mengembangkan bauran pemasaran jasa dengan 7 P. Konsep pemasaran jasa dalam bauran pemasaran jasa bila hanya mengandalkan 4 (empat) alat bauran pemasaran jasa, maka perusahaan tidak akan dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. Bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) memerlukan aspek lainnya yaitu *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*.

Program bauran pemasaran jasa merupakan suatu konsep yang menekankan pada pentingnya kualitas dari segi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Adapun penjabaran masing-masing elemen sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Product (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dirasakan sehingga dapat memuaskan konsumen.

Sehubungan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan maka diperlukan suatu analisa tentang tahapan-tahapan dari kehidupan suatu produk (*product life cycle*) antara lain :

- a. Tahap Pengenalan, merupakan periode yang menunjukkan pertumbuhan penjualan yang rendah karena produk terlalu baru diperkenalkan pada pasar. Pada tahap ini biasanya tidak diperoleh karena untuk memperkenalkan produk tersebut diperlukan biaya yang cukup besar.

- b. Tahap Pertumbuhan, merupakan periode dimana penerimaan pangsa pasar yang cepat dan disertai dengan peningkatan dalam penerimaan laba.
- c. Tahap Kedewasaan, merupakan periode yang memperlihatkan dimana konsumen mulai bosan terhadap produk yang ditawarkan walaupun penjualan masih meningkat dan pertumbuhannya agak lambat.
- d. Tahap Penurunan, dimana penjualan menunjukkan suatu penurunan tajam dan diiringi laba yang semakin menurun.

Sejalan dengan masing-masing tahap terhadap bermacam peluang dan masalah yang spesifik yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan potensial laba, sehingga dengan demikian dapat diketahui pada tahap mana produk berada dan kearah mana ia sedang berkembang, sehingga perusahaan dapat merumuskan rencana penawaran lebih cepat dan tepat.

2. *Price* (Harga)

Price (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan dan dibayar konsumen dalam memperoleh produk hasil jasa. Dalam jasa perbankan untuk produk tabungan, penentuan harga dapat berupa *profit and loss sharing* yang ditawarkan atau biaya bulanan yang dibebankan. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang. Dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dan jasa. Penentuan harga/tarif harus pula dipandang dari sudut orientasi pasar.

Ada beberapa tujuan utama dari penentuan harga yaitu :

- a. Kelangsungan hidup (*survival*), penentuan harga ditujukan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan guna menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka pendek.
- b. Memaksimalkan keuntungan (*maximum current profit*), penetapan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan, penetapan harga untuk memaksimalkan penjualan dengan membangun pangsa pasar sehingga diharapkan dapat meraih pangsa pasar yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang.
- d. Prestise, perusahaan jasa menggunakan penentuan harga untuk menggolongkan dirinya sebagai perusahaan eksklusif.
- e. Tingkat pengembalian (*return on investment*), penentuan harga ditujukan untuk pencapaian tingkat pengembalian yang diharapkan.

3. Promotion (Promosi)

Promotion (Promosi) merupakan aktifitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan. Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu target marketnya dan kemudian mengkombinasikan *promotion tools* (alat-alat promosi) yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan publisitas, sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Adapun yang menjadi tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari :

- a. Menginformasikan. Kegiatan ini dapat berupa menginformasikan pasar mengenai produk baru, perubahan harga, jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah dan membangun citra atau *image* perusahaan.
- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran. Kegiatan ini bertujuan mengubah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, membentuk pilihan merk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan segera.
- c. Mengingatkan. Kegiatan ini bersifat mengingatkan konsumen atas keberadaan perusahaan dan jasa yang dihasilkan walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan dan menjaga ingatan konsumen pada produk perusahaan.

4. Place (Lokasi)

Place (Lokasi) berarti hubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberian jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi sering menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah menyampaikan jasa.
- b. Pemberian jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah menyampaikan jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberian jasa dan konsumen tidak tertera secara langsung berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, internet, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama

komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana.

5. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Physical Evidence (Sarana Fisik) merupakan strategi yang penting dalam pemasaran jasa, dengan mencoba menggunakan unsur yang *tangible* untuk memperkuat arti atau nilai pokok *intangible*. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik seperti bangunan, peralatan, interior, eksterior, sarana parkir, logo warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikat seperti tiket, brosur dan lain sebagainya. Selain itu atmosfir perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan sebagainya.

6. *People* (Orang)

People (Orang) dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi perusahaan. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam operasional saja, akan tetapi juga dalam melakukan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan. Keberhasilan dari pemasaran jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, pembinaan sumber daya manusia.

7. *Process* (Prosedur)

Elemen *Process* ini mempunyai arti sebagai upaya perusahaan dalam melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Karena jika dilihat dari sudut pandang konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana *process* jasa menghasilkan fungsi. Seluruh aktifitas kerja adalah *process* melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme dari produk (barang

atau jasa) yang disalurkan kepada pelanggan. Identifikasi manajemen *process* sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. *Process* juga elemen bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam memperkuat *positioning* dan dalam mengembangkan produk.

Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler (2007) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Parasuraman dan Parasuraman (1990) mengemukakan kepuasan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja (*performance*). Sedangkan Oliver (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai sikap terhadap hasil transaksi dan dari kepuasan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau kesetiaan pelanggan. Upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal penting dari semua aktivitas pemasaran pada seluruh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah untuk memperluas bisnis, memperoleh bagian pasar yang lebih besar dan untuk mendapatkan pengulangan serta penyerahan bisnis, yang semuanya sebagai penggerak dalam meningkatkan keuntungan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Dan inilah yang diharapkan oleh pihak perusahaan (Crosby *et.al.*, 2010).

Kepuasan pengguna jasa terhadap penyedia jasa terjadi sebagai akibat adanya

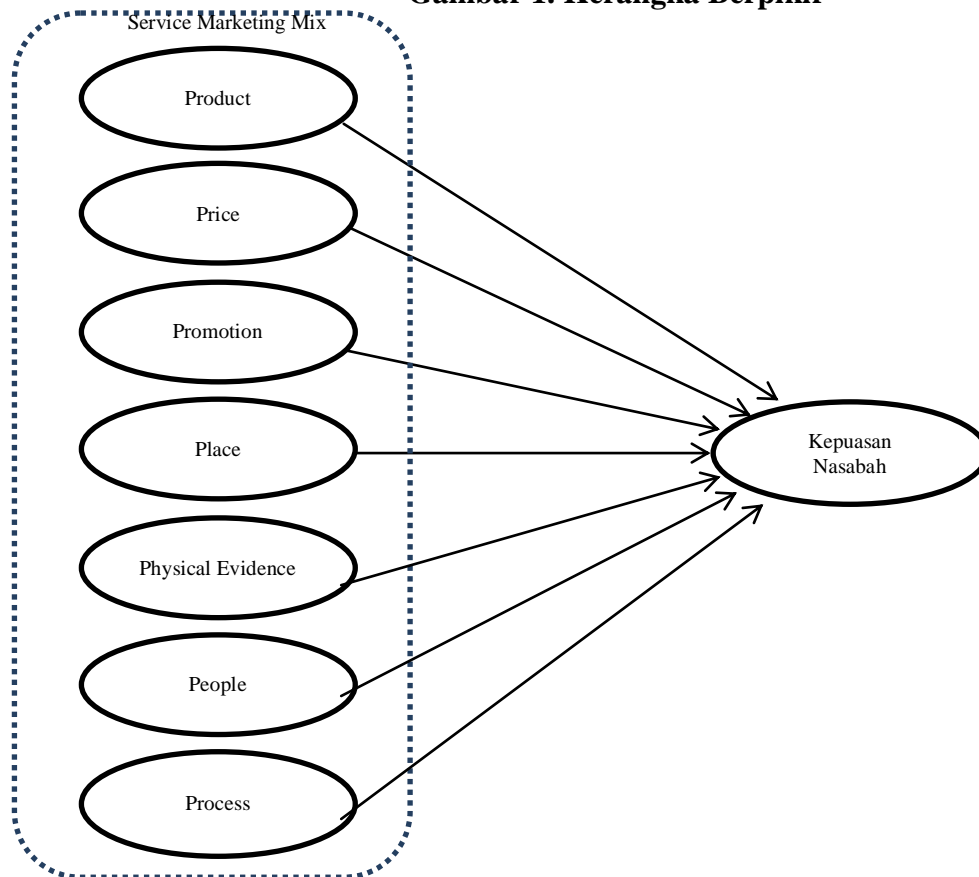
hubungan yang terjadi diantara keduanya dimasa lalu (Crosby *et.al.*, 2010). Tetapi kepuasan juga dapat diwujudkan dalam bentuk keyakinan pengguna jasa bahwa harapannya akan dipenuhi oleh tindakan yang dilakukan penyedia jasa dimasa yang akan datang. Kepuasan nasabah merupakan refleksi penilaian nasabah terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu

atau bisa dikatakan sebagai pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan.

Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan teori dan jurnal yang telah diperoleh, disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H 1 : Diduga produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).
- H 2 : Diduga tingkat *profit and loss sharing* (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).
- H 3 : Diduga promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).
- H 4 : Diduga tempat (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).
- H 5 : Diduga sarana fisik (*physical evidence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).
- H 6 : Diduga orang/karyawan (*people*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).
- H 7 : Diduga proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan desain riset kausal dan deskriptif. Desain deskriptif bertujuan untuk menjelaskan sesuatu, seperti menjelaskan karakteristik suatu kelompok yang relevan, mengestimasi persentase unit dalam populasi tertentu yang menunjukkan perilaku tertentu, mengetahui persepsi atas karakteristik produk, mengetahui berapa besar hubungan suatu variabel dan untuk mengetahui prediksi spesifik (Zigmund & Babin, 2011). Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar hubungan atau pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lainnya.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan satu kali dalam satu periode (*single cross sectional design*). Pada jenis riset ini, kegiatan pengumpulan data atau informasi yang didapat dari satu jenis sampel responden untuk satu saat/waktu. Pada penelitian ini dilakukan survei dengan menyebarkan kuesioner, selanjutnya data atau informasi yang diperoleh akan diolah dengan metode statistik menggunakan program LISREL dan SPSS.

Data primer diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden atau nasabah tabungan Bank Syariah di

Pekanbaru. Data primer yang diambil adalah berupa identitas responden dan penilaian permasalahan yang berkaitan dengan bauran pemasaran, kepuasan dan kepuasan nasabah. Selanjutnya berdasarkan data primer yang telah terkumpul tersebut digunakan sebagai acuan atau dasar dalam melakukan pembahasan dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder merupakan data-data pendukung yang diambil dari literature-literatur atau data perusahaan.

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Survei.

Suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan atau kuesioner pada responden.

b. Observasi.

Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan penelitian secara langsung di lapangan yaitu melihat, mengamati dan mencatat data.

Operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Bauran Pemasaran Jasa (<i>Service Marketing Mix</i>)		Elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Zeithaml dan Bitner, 1996)	
	<i>Product</i>	Sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dirasakan sehingga dapat memuaskan nasabah.	1. Ragam produk 2. Fitur dan fasilitas produk
	<i>Price</i>	Kewajaran, daya tarik dan keterjangkauan biaya.	1. Tingkat <i>profit and loss sharing</i> 2. Keterjangkauan biaya jasa tabungan
	<i>Promotion</i>	Aktivitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada nasabah	1. Iklan 2. Daya tarik hadiah
	<i>Place</i>	Perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui tempat yang tepat	1. Lokasi kantor cabang pelayanan 2. Lokasi ATM

<i>Physical Evidence</i>	Suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan	1. Kondisi kantor pelayanan 2. Ketersediaan parkir
<i>People</i>	Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli	1. Kehandalan petugas 2. Penampilan petugas
<i>Process</i>	Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa	1. Prosedur pelayanan bank 2. Prosedur penanganan keluhan nasabah
Kepuasan Nasabah (<i>Customer Satisfaction</i>)	Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan (Crosby, 2010)	1. Keinginan membuka rekening baru (<i>repeat purchase</i>) 2. Menceritakan sesuatu yang positif (<i>positive word of mouth</i>)

Mengingat keterbatasan yang dihadapi, baik waktu, tenaga dan pendanaan, maka peneliti melakukan pembatasan jumlah populasi dengan melakukan *sampling*. Analisis ini membutuhkan sampel sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan (Hair *et.al*, 2008). Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 16 item, dan jumlah pengalihan yang digunakan adalah 10, sehingga dengan demikian, ukuran sampelnya menjadi 160 responden dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu responden yang telah menjadi nasabah Bank Syariah di kota Pekanbaru dan pernah menggunakan/merasakan produk/layanan Bank Syariah secara *online* dan *offline*.

Dari 160 kuesioner yang dibagikan, sebanyak 156 eksemplar yang kembali dan

terdapat 2 kuesioner yang tidak memenuhi syarat, karena jawaban yang diberikan tidak lengkap, sehingga sampel penelitian yang digunakan berjumlah 154 responden. Dalam menganalisis data untuk menguji hipotesis H1–H7 alat analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Model* (SEM) dari aplikasi LISREL.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden dimaksudkan untuk mengetahui komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini khususnya informasi tentang nasabah tabungan pada Bank Syariahdi Pekanbaru. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan lamanya menjadi nasabah.

Tabel 2. Komposisi Responden

Profil	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	96	62
Perempuan	58	38
Usia		
dibawah 20 tahun	11	7
20 tahun sampai dengan 30 tahun	43	28
31 tahun sampai dengan 40 tahun	63	41
41 tahun sampai dengan 50 tahun	29	19
diatas 50 tahun	8	5
Pendidikan		
Dibawah SLTA	28	18
SLTA Sederajat	64	42
Akademi/Diploma	18	12
Sarjana	44	29

Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	17	11
Wiraswasta	79	51
Karyawan/Pegawai	38	25
Ibu Rumah Tangga	7	5
Profesional	7	4
Pensiunan	6	4
Lama Menjadi Nasabah		
Dibawah 1 tahun	24	16
1 tahun sampai dengan 3 tahun	39	25
3 tahun sampai dengan 5 tahun	46	30
Lebih dari 5 tahun	45	29

Sumber : Data Olahan (2019)

Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 8 variabel laten dengan jumlah indikator masing-masing 2 indikator. Jadi total indikator sebanyak 16 indikator. Karena apabila analisis faktor konfirmatori per variabel tidak memberikan hasil yang jelas untuk variabel laten, maka pengujian *confirmatory factor analysis* akan dilakukan dengan mempertimbangkan kelompok variabel eksogen dan kelompok variabel endogen.

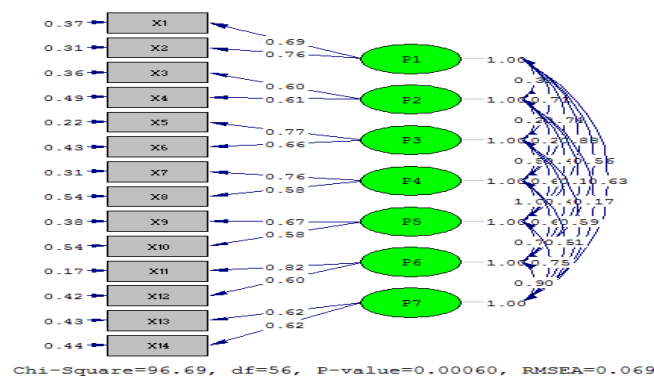
Indikator atau variabel teramati yang dapat diterima adalah yang tidak memiliki nilai *negative error variance* dan *standardized loading factors* lebih besar atau sama dengan 0,5 (Igrabia *et.al*, 1997 dalam Haryono *et.al*, 2013). Hasil ini menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang baik (valid dan reliabel). Dengan tidak adanya *offending estimate*, maka pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel/konstruk laten independen atau variabel eksogen dalam model penelitian, yaitu *Product (P1)*, *Price (P2)*, *Promotion (P3)*, *Place (P4)*, *Physical Evidence (P5)*, *People (P6)*, *Process (P7)* yang masing-masing memiliki 2 indikator. Unidimensionalitas dari dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen.

Dari hasil pengolahan, terlihat bahwa semua nilai *loading factor (std estimate)* untuk masing-masing indikator lebih besar dari 0,5 dan setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik karena nilai *t-value* diatas 1,96 untuk sampel 154 dengan taraf signifikansi sebesar 5% (*default LISREL*). Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada gambar berikut:

Gambar 2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen



Sumber: Data Olahan (2019)

Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk-konstruk eksogen telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten dan dapat menggambarkan kontribusinya terhadap pembentukan variabel penelitian sehingga tidak ada variabel teramati/indikator yang perlu dihilangkan.

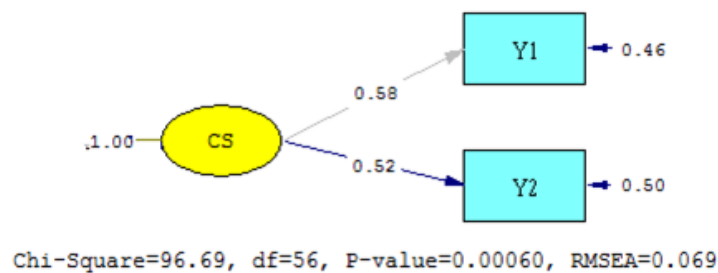
Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Endogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori konstruk endogen yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten

dependen atau variabel endogen dalam model penelitian. Variabel-variabel/konstruk laten endogen dalam model penelitian ini terdiri dari 1 variabel laten yaitu Kepuasan Nasabah/*Customer Satisfaction (CS)* dengan memiliki 2 *observed variable*.

Dari hasil pengolahan terlihat bahwa semua nilai *loading factor (std estimate)* untuk masing-masing indikator lebih besar dari 0,5 dan setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik karena nilai *t-value* diatas 1,96 untuk sampel 154 dengan taraf signifikansi sebesar 5% (*default LISREL*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3. Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Endogen



Sumber : Data Olahan (2019)

Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk-konstruk eksogen telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten dan dapat menggambarkan kontribusinya terhadap pembentukan variabel penelitian sehingga tidak ada variabel teramati/indikator yang perlu dihilangkan. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian.

Analisis Model Struktural (*Structural Model*)

Analisis selanjutnya adalah analisis model struktural secara *full model*. Model struktural adalah model yang dibangun oleh hubungan antar variabel laten/konstruk yang indikator-indikatornya telah diuji dengan

dilakukan analisis terhadap tingkat validitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

Dari model struktural yang diperoleh dari *output LISREL*, menunjukkan pengaruh antara variabel laten yang satu dengan yang lainnya dengan melihat nilai-t (*t-value*). Ketika *t-value* ≥ 1.96 maka variabel laten tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya. Sebaliknya, ketika *t-value* < 1.96 maka variabel laten tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya. Berdasarkan nilai t pada model struktural, dapat diidentifikasi bahwa terdapat enam lintasan yang pengaruhnya signifikan karena memiliki *t-value* ≥ 1.96 . Namun sebelum model diterima, perlu dilakukan uji kesesuaian model.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit*)

Uji kesesuaian model bertujuan untuk mengukur derajat kesesuaian hasil estimasi model dengan matrik data input penelitian. Analisis kecocokan data dengan model secara keseluruhan di dalam LISREL disebut *Goodness Of Fit (GOF)*. Pengujian ini akan mengevaluasi apakah model yang dihasilkan

merupakan model fit atau tidak. Merujuk pada prinsip parsimony, maka jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, model dikatakan baik, sehingga model dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil pengujian kesesuaian model dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Uji Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
$X^2\text{Chi-square}$	96.69	<i>Good Fit</i>
<i>Significaned Probability</i>	0.00060	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	0.069	<i>Good Fit</i>
GFI	0.92	<i>Good Fit</i>
AGFI	0.84	<i>Marginal Fit</i>
ECVI	$1.27 < 1.37 < 11.49$	<i>Good Fit</i>
AIC	$194.69 < 210.00 < 1814.02$	<i>Good Fit</i>
CAIC	$392.50 < 633.88 < 1814.02$	<i>Good Fit</i>
NFI	0.94	<i>Good Fit</i>
CFI	0.97	<i>Good Fit</i>

Sumber : Data Olahan (2019)

Dari uji kecocokan keseluruhan model, terdapat beberapa nilai yang tidak fit dan *marginal fit* menurut kriterianya. Namun secara hasil keseluruhan model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan (*good fit*). Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat lima belas hipotesis yang telah diuji melalui analisis SEM dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan *t-value* 1,96. Hipotesis diterima apabila nilai-t yang didapat $\geq 1,96$, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai-t yang didapat $\leq 1,96$. Berikut ringkasan uji hipotesis untuk melihat apakah model yang diusulkan didukung oleh data:

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	<i>T-Value</i>	<i>Estimate</i>	Hasil
H 1	Produk (<i>product</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (<i>customer satisfaction</i>)	2.70	0.19	Diterima
H 2	Harga/ <i>profit and loss sharing (price)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (<i>customer satisfaction</i>)	1.09	0.07	Ditolak
H 3	Promosi (<i>promotion</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (<i>customer satisfaction</i>)	2.61	0.16	Diterima
H 4	Tempat/Lokasi (<i>place</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (<i>customer satisfaction</i>)	2.26	0.16	Diterima
H 5	Sarana fisik (<i>physical evidence</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (<i>customer</i>	2.19	0.17	Diterima

	<i>satisfaction)</i>			
H 6	Orang/karyawan (<i>people</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (<i>customer satisfaction</i>)	2.68	0.19	Diterima
H 7	Proses/prosedur (<i>process</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (<i>customer satisfaction</i>)	3.27	0.22	Diterima

Sumber : Data Olahan (2019)

PENUTUP

Berdasarkan hasil kajian setelah dilakukan pengujian hipotesis maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Banyaknya ragam dan fitur produk tabungan yang diberikan oleh bank akan dapat memberikan kepuasan bagi nasabah.
2. Besarnya *profit and loss sharing* maupun keterjangkauan biaya pada tabungan bukanlah alasan bagi nasabah dalam menentukan kepuasannya. Hal ini dikarenakan saat ini tabungan bukan lagi dianggap sebagai instrumen investasi, melainkan sebagai suatu kebutuhan dan gaya hidup. Disamping itu, masyarakat Pekanbaru menabung pada Bank Syariah oleh faktor religius bukan karena margin atau bagi hasil yang diberikan Bank Syariah.
3. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank dapat memberikan persepsi nasabah mengenal sejauh mana bank secara aktif berupaya mempertahankan nasabahnya. Program promosi yang menarik memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah.
4. Pemilihan lokasi kantor dan ATM yang tepat dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Sehingga lokasi merupakan faktor yang cukup mempengaruhi kepuasan nasabah.
5. Kepuasan nasabah dapat terwujud apabila bank dapat menyediakan sarana fisik yang menarik dan memadai untuk nasabahnya. Sarana fisik baru akan memberikan kontribusi bagi bank dalam mempertahankan nasabahnya setelah nasabah tersebut merasakan kepuasan.

6. Karyawan sangat berperan penting dalam penyampaian jasa kepada nasabahnya. Oleh karena itu kepuasan nasabah akan tercipta apabila bank memiliki karyawan yang handal dan mempunyai kemampuan yang baik dalam melayani.
7. Prosedur yang diberikan oleh bank merupakan elemen yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kepuasan akan tercapai apabila bank memberikan prosedur layanan yang cepat dan akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Antonio, Syafii. 2007. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Gema Insani. Jakarta.
- Crosby, L.A., Evans, K.R, and Cowles, D. 2010. Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3.
- Hamzah, Zulfadli & Purwati, Astri Ayu. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *COSTING : Journal of Economy, Business and Accounting*, Vol. 3, No. 1, P. 98-105.
- Hair, J.F, Black, W.C., Babin, B.J, Anderson. 2008. *Multivariate Data Analysis, 5th Edition*. Prentice Hall International Inc. Upper Sadle River, New Jersey.
- Haryono, Siswoyo dan Parwoto Wardoyo. 2013. *Structural Equation Modeling untuk Penelitian Manajemen*. PT. Intermedia Personalia Utama, Bekasi, Jawa Barat.

- Kotler, Philip. 2007. *Management Marketing*, 6th Edition, Prentice Hall Inc Publishing, New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Parasuraman, Berry, LL. 1990. *A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. New Jersey.
- Yusri. 2017. *Pertumbuhan Pasar Perbankan Syariah di Riau*. Di kutip pada Maret 11, 2019, dari: www.wartariau.com
- Zeithaml, V.A and Bitner, M.J. 2000. *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm*. The Mc Graw-Hill Companies, Inc, 3rd edition. New York.
- Zigmund, B. William and Barry J. Babin, 2011. *Riset Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat, Edisi 10. Jakarta.